

**INFORME FINAL OPCIÓN DE GRADO
TRABAJO DE FORMACIÓN EMPRESARIAL
REALIZADO EN EL ESPECTADOR (COMUNICAN S.A)**

**PRESENTADO POR:
JOSÉ DANIEL URREGO LEAL**

**DOCENTE:
HANDRIX GARCIA DURAN**

**UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA MERCADEO
2025**



Tabla de Contenido

INTRODUCCIÓN:	6
1. INFORMACIÓN DE LA EMPRESA	8
1.1 Historia:	8
1.2 Organigrama del área de mercadeo:	9
1.3 Rol del estudiante:	10
2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO Y MICROENTORNO DE LA EMPRESA	10
2.1 MACROENTORNO:	11
2.1.1 Componente Tecnológico:	11
2.1.2 Fuerzas económicas:	12
2.1.3 Fuerzas naturales y ambientales:	12
2.1.4 Factor demográfico:	13
2.1.5 Factor cultural:	13
2.1.6 Fuerzas políticas y legales:	14
2.2 MICROENTORNO:	15
2.2.1 Clientes:	15
2.2.2 Proveedores:	17
2.2.3 Competencia:	18
2.2.4 Intermediarios:	19
2.2.5 Públicos:	19
2.2.6 Talento humano:	20
3. FORMULACIÓN DE PROBLEMA:	21
4. JUSTIFICACIÓN:	25
5. OBJETIVOS DE LA PRÁCTICA:	27
5.1 Objetivo General:	27
5.2 Objetivos Específicos:	27
6. RESULTADOS:	27
6.1 Publicación de las pautas solicitadas por alianzas, canjes o internamente dentro de la plataforma Google Admanager.	27
6.2 Planeación de fechas, y presupuesto de acuerdo con el valor solicitado en Google Admanager.	29
6.3 Pautar publicaciones de la marca en Meta para atraer tráfico al sitio web de El Espectador.	31

6.4 Realizar envíos masivos de correo electrónico y notificaciones push.....	32
6.5 Realizar un seguimiento semanal de las campañas activas en el mes.	34
6.6 Realizar reportes y su respectivo análisis del rendimiento en suscripciones, tráfico e inversión de la compañía.	35
6.7 Seguimiento a las diferentes métricas de las campañas activas.....	36
6.8 Campaña de recolección de datos para captar audiencias nuevas “Dónde está Javier y reto periodístico”	37
6.9 Certificaciones de las plataformas Ads:.....	41
6.8 Logros:	42
6.9 Oportunidades de mejora:	43
CONCLUSIONES:.....	44
BIBLIOGRAFÍA:	46

Lista de ilustraciones:

Ilustración 1: Información financiera de El Espectador.	7
Ilustración 2: Cantidad de suscriptores El Espectador 22.631.	16
Ilustración 3: Cantidad total de usuarios sin incluir usuarios anónimos 1.394.366.	16
Ilustración 4: Agenda de reservas espacios publicitarios del sitio web El Espectador.com.	29
Ilustración 5: Campaña Autopauta en la plataforma Admanager.....	30
Ilustración 6: Menú de las campañas en Meta de El Espectador.....	31
Ilustración 7: Ejemplo de anuncio pautado en Meta.	32
Ilustración 8: Ejemplo visual de envío por correo electrónico.	33
Ilustración 9: Personalización de métricas de rendimiento en Google Ads	42

Lista de Gráficos:

Gráfico 1: Organigrama El Espectador	9
Gráfico 2: Resultados obtenidos de suscripciones campaña Estudiantes en Meta.....	23
Gráfico 3: Resultados obtenidos de suscripciones campaña mensual en Meta.....	24
Gráfico 4: Reporte Campaña La Kalle 9 de Mayo	28
Gráfico 5: Flujo experiencia de usuario campaña ¿Dónde está Javier?	40
Gráfico 6: Flujo experiencia de usuario campaña Reto Periodístico.	40

Lista de Tablas:

Tabla 1: Registro histórico de suscripciones totales.....	14
Tabla 2: Edades de los usuarios de El Espectador.....	22
Tabla 3: Flow de campaña para canje con El Espectador.	30
Tabla 4: Planning de envíos vía One Signal.....	34
Tabla 5: Reporte Semanal de las campañas activas.	34
Tabla 6: Peso de cada medio en las suscripciones por autocompra.	36
Tabla 7: Peso en suscripciones de los canales en autocompra.	36
Tabla 8: Muestra del seguimiento mensual de las campañas.	37

INTRODUCCIÓN:

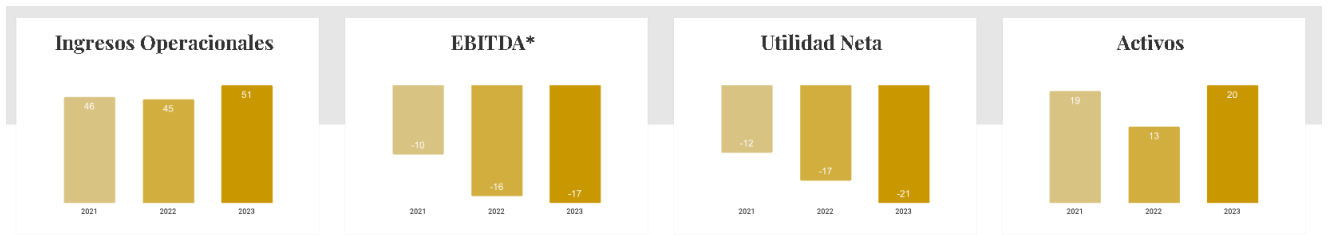
El presente documento tiene como objetivo principal demostrar los conocimientos adquiridos durante los periodos académicos del programa de mercadeo y su respectiva aplicación en el desarrollo de la práctica estudiantil en la empresa El Espectador (Comunican S.A). Así las cosas, se plantea en primera instancia un análisis descriptivo de la empresa para conocer su funcionamiento y propuesta de valor, seguido de una recapitulación de su historia y organigrama.

Posteriormente se realizará una contextualización del entorno de la compañía que permita conocer con exactitud su alcance y relacionándolo con su forma de operar en el mercado, se formularán aportes sólidos y sustentados que puedan ser tomados en cuenta por la gerencia de mercadeo para la toma de decisiones estratégicas.

“El Espectador es el periódico más antiguo e influyente de Colombia, fundado en 1887 por Fidel Cano Gutiérrez, considerado como uno de los medios de comunicación más transparentes y profesionales a la hora realizar labores del periodismo para contarle a su público la realidad de los hechos de manera objetiva” (Valorem, 2025).

Hace parte del grupo Valorem, conglomerado que también maneja Caracol Televisión, Cine Colombia, Tiendas D1, entre otras empresas de los sectores de entretenimiento y consumo. En la ilustración 1 es posible identificar datos de la información financiera de El Espectador presentados por Valorem, que permiten hacerse una idea del valor de la compañía.

Ilustración 1: Información financiera de El Espectador.



Fuente: (Valorem, 2023)

El Espectador “tiene su sede principal en Bogotá y su presencia y distribución es a nivel nacional” (El Espectador, 2025), su modelo de negocio se desarrolla a través de la venta de su periódico físico, la venta de espacios publicitarios en su sitio web, la monetización en redes sociales y principalmente, de las membresías y suscripciones generadas.

La empresa se ha adentrado en el mundo de la transformación digital, con el objetivo volverse más competitiva en el mercado y para poder tener un contacto más cercano e inmediato con el usuario. Cuenta con su sitio web utilizado para brindar una experiencia completa y personalizada al usuario, de forma que pueden acceder a diferentes secciones manejando temas a detalle que son de interés de la sociedad. De igual forma, el usuario puede registrarse o suscribirse para tener un mayor acceso a la información y al seguimiento de las noticias, a través de los boletines informativos que maneja la marca, entre otros beneficios y descuentos que se le pueden brindar al cliente por ser parte de la comunidad “somos el Espectador”.

Respecto a su propuesta de valor, en palabras del gerente digital (Bohórquez, 2024) “El Espectador es el único medio que habla de lo que nadie más habla, lo explicamos y lo contamos con investigación, contrastamos todas las fuentes de información para poder comunicar la verdad sin prejuicios”. Complementando el enunciado anterior, El Espectador

se caracteriza por ser un periódico independiente, lo que le permite posicionarse en el mercado como un medio de comunicación confiable, manejando un alto nivel de credibilidad y objetividad. Su constante lucha contra la desinformación se ha vuelto uno de los pilares fundamentales dentro de las campañas de mercadeo, esto con el objetivo de demostrarle a los clientes que su misión va más allá de vender un producto y que su enfoque verdadero está orientado al progreso de la sociedad fundamentado en la realidad de los hechos expuestos con la verdad.

1. INFORMACIÓN DE LA EMPRESA

1.1 Historia:

El Espectador fue fundado el 22 de marzo de 1887 en Medellín por Fidel Cano Gutiérrez, desde sus inicios se le reconoció por su enfoque crítico y comprometido con la libertad de expresión, características que lo fijaron como objeto de censura por sus opiniones a las diferentes situaciones sociales presentadas.

Para 1915 el periódico se convirtió en un diario, consolidándose como uno de los periódicos más influyentes en el país.

Para la época de la dictadura de Gustavo Rojas Pinilla en 1956, el periódico mantuvo su ideología de verdad y opinión libre, por lo que fue censurado y posteriormente cerrado por el régimen hasta su respectiva apertura en 1958, con el fin del mandato de Pinilla. El acontecimiento anteriormente mencionado permitió a El Espectador reafirmar su imagen de ser un periódico independiente comprometido con la verdad de los hechos.

Durante la dirección de Guillermo Cano (1976-1986), el periódico mantuvo una postura firme y valiente contra los narcotraficantes y corruptos de la época, lo que causó

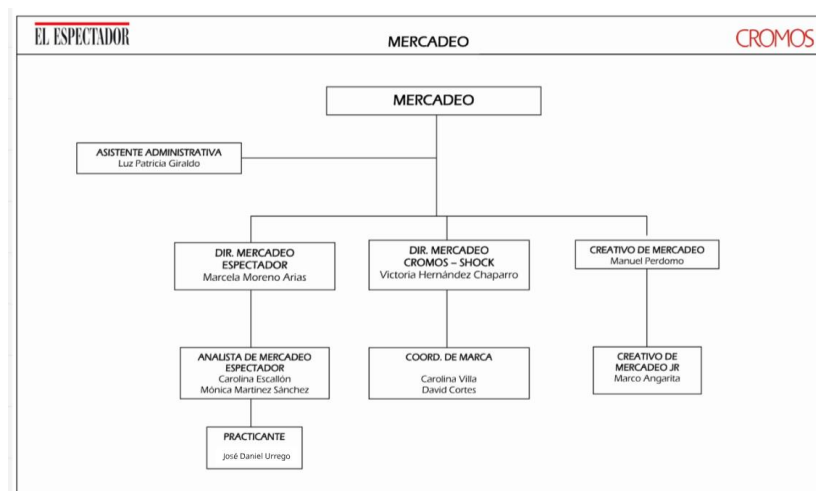
que muchos de los colaboradores de El Espectador fueran perseguidos, hasta que finalmente dieron con el asesinato de su director en 1986. Para muchas personas este acontecimiento marcó un punto de no retorno frente al tema de libertad de expresión en Colombia.

A causa de diferentes problemas económicos presentados en el año 2001, el periódico dejó de circular diariamente, hasta que se realizó un cambio de propietarios entre otros ajustes estratégicos en el 2008, para ese entonces se proyectó un enfoque renovado en investigación y análisis (Señal Memoria, 2023).

Hoy en día, como se mencionó anteriormente, El Espectador opera en su formato tradicional y en su formato digital para poder brindar productos a los clientes con la nueva tendencia del mercado tecnológico, lo que le permite además de ser más competitivo volverse más efectivo en la entrega de información y contenido.

1.2 Organigrama del área de mercadeo:

Gráfico 1: Organigrama El Espectador



Fuente: (Gestión Humana, 2011)

1.3 Rol del estudiante:

Teniendo en cuenta el organigrama presentado, el rol asignado para esta práctica estudiantil, es realizar pautas digitales con base en la campaña que se plantee realizar con el gerente de suscripciones, incluyendo su respectivo seguimiento y reporte de métricas y resultados a través de plataforma, esto con el fin de poder aportar diferentes oportunidades de mejora que permitan enriquecer la estrategia planteada. De igual forma, se establecen acuerdos con el equipo de trabajo para conseguir una efectividad completa, que permita atraer tráfico y suscripciones al portal web de la empresa.

Relacionándolo con la misión y objetivos de la empresa establecidos, es posible afirmar que el deber del rol mencionado anteriormente debe idear con exactitud la estrategia correcta para llegar a los segmentos propensos a suscribirse en el momento y forma apropiada, fundamentándose en los datos, la información y las métricas recolectas. Así mismo, para captar leads o posibles prospectos, es necesario implementar los recursos disponibles para convencer al cliente sin tener que incurrir en engaños o falsas promesas y que de esta forma el cliente tenga acceso a la información real y de su interés propio.

2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO Y MICROENTORNO DE LA EMPRESA

Para entender los diferentes factores que influyen en el desarrollo de la actividad económica de la compañía, se realizará un análisis del macroentorno y microentorno de la empresa, que permitirá identificar oportunidades de crecimiento y mejora, que podrán ser tomadas en cuenta para la toma de decisiones estratégicas.

2.1 MACROENTORNO:

2.1.1 Componente Tecnológico:

Es posible afirmar que el componente tecnológico es uno de los que más impacto genera en el desarrollo de las estrategias y procesos que se llevan a cabo en El Espectador, puesto que uno de los medios por el cual la empresa se desarrolla en el mercado, es a través de su portal web, que cuenta con secciones informativas de diferentes temas y con espacios publicitarios para promocionar campañas ya sean de aliados o propias.

Ahora bien, El Espectador cuenta con diferentes plataformas que le permiten medir y hacer un seguimiento a la trazabilidad del usuario, esto con el objetivo de tener puntos clave de partida para la toma de decisiones estratégicas, que impulsen el cumplimiento de los objetivos establecidos. Paralelamente, estas plataformas no sólo se utilizan para hacer un seguimiento al usuario, también plataformas como Admanager, piano, meta business son necesarias para poder crear las campañas y que estén dirigidas a los segmentos específicos deseados en el momento y lugar apropiado.

El componente tecnológico representa uno de los pilares fundamentales para la marca, puesto que las tendencias emergentes en este campo hacen que los usuarios estén acostumbrados a tener ciertas experiencias dentro de los portales web. El ejemplo que mejor representa el anterior argumento se puede ver reflejado en la auto pauta o publicidad dentro del portal, en el que “los usuarios ya están acostumbrados a ignorar o cerrar, por lo que es deber de la empresa estar en constante evolución para entender ese comportamiento del usuario” (Ondho.com, 2025) y de esta forma lograr que sus campañas no sean ignoradas y que tampoco saturen al usuario de información u ofertas.

2.1.2 Fuerzas económicas:

En cuanto a las fuerzas económicas, como toda empresa la economía global puede llegar a afectar la actividad interna de la empresa, el caso de El Espectador no es la excepción ya que la variabilidad del valor del dólar provoca que el costo de publicar en las diferentes plataformas aumente o disminuya, lo que puede llegar a afectar los presupuestos establecidos. De igual forma, se ve afectado por el fenómeno de la inflación, que puede impactar negativamente en los costos operativos de El Espectador. Este factor fue posible entenderlo a través del análisis de los diferentes reportes históricos de la compañía, en los que claramente a medida que pasaban los años, la tendencia del valor de la inversión que se realiza anualmente iba en aumento, fruto de la variabilidad del valor de la moneda, “lo que representa una disminución considerable en la cantidad de insumos o recursos que se pueden adquirir, a pesar de hacer una inversión similar a la de años anteriores” (Estevão, 2022).

2.1.3 Fuerzas naturales y ambientales:

Con la tendencia actual del mercado respecto a los factores naturales y ambientales, El Espectador se compromete a cumplir con las políticas de reducción de papel, llegando a desarrollarse principalmente en su nuevo ecosistema digital. Así mismo, los diferentes factores ambientales pueden complicar las labores de distribución y entrega del periódico físico a los diferentes lugares de residencia de sus suscriptores, “aclarando que de la misma forma las diferentes condiciones ambientales y naturales pueden condicionar la labor de los periodistas para cubrir el hecho” (Char, 2021) y a su vez afectar los tiempos de entrega de una de las piezas fundamentales de la empresa: el contenido.

2.1.4 Factor demográfico:

Actualmente el espectador cuenta con audiencias o segmentos objetivos en su sitio web como los anónimos, los registrados, los suscriptores. Cada segmento tiene sus propias características específicas, pero “hay un patrón común que se puede identificar claramente y es que la edad promedio de todos estos perfiles de usuario tiene una tendencia por encima de los 40 años” (Valderrama, 2025). Así las cosas, **representa la principal problemática identificada durante el periodo de la pasantía** y es un enorme reto para El Espectador conseguir atraer un segmento de público juvenil, puesto que este perfil tiende a consumir en su mayoría contenido de redes sociales o no encuentra atractivo el nivel de formalidad y especificidad de las noticias de El Espectador. Es por eso que la empresa debe seguir invirtiendo en lograr convencer a los usuarios más jóvenes de consumir su contenido, ya que estos son los futuros clientes que mantendrán con vida el legado de El Espectador.

2.1.5 Factor cultural:

Por otro lado, el factor cultural hace una fuerte presencia a nivel nacional con relación al paradigma creado por la sociedad, de que los medios de comunicación son manipulados constantemente y no muestran la realidad de los hechos, por lo que les resulta beneficioso consultar fuentes de terceros e inclusive a una inteligencia artificial. Para esto la empresa lanzó una campaña de marca cuyo objetivo es mostrar las “fuentes confiables” de El Espectador a través de un reportaje y narrativa que explica todo el proceso que los periodistas de la marca tienen que realizar (incluyendo desplazamientos y confirmación con todas las fuentes de información posibles) para poder comunicar la noticia del momento.

Ahora bien, este factor es el más relevante para la marca, ya que es el que más incentiva y estimula el tráfico al portal web y de esta forma, a la suscripción. Teniendo en

cuenta lo anterior, es posible afirmar que el contexto coyuntural impacta positivamente en las ventas de suscripciones digitales. Para aprovechar este evento, la empresa enfoca su estrategia de OMNICANALIDAD para potencializar el alcance y de esta forma llegar al mayor número de audiencia posible. El claro ejemplo de dicho impacto se puede ver identificado en la tabla 1 “Registro histórico de suscripciones totales” durante los años 2020 y 2021 (años afectados por la pandemia del COVID-19) a comparación de los demás años.

Tabla 1: Registro histórico de suscripciones totales.

Autocompra y call center													
Año / Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
2018	0	0	1015	573	538	486	250	273	207	240	251	259	4.092
2019	410	351	307	514	605	517	445	354	327	411	404	735	5.380
2020	350	471	723	965	834	808	1715	676	520	509	1170	1164	9.905
2021	1463	1107	958	996	1836	1001	1055	920	801	861	730	853	12.381
2022	1023	933	949	868	921	1069	1057	863	691	581	575	545	10.145
2023	683	619	648	652	682	757	752	718	684	689	575	626	8.095
2024	787	612	586	761	674	558	718	604	598	517	523	532	7.470
2025	633	591	691										1.915
Promedio	668,6	585,5	734,6	762,7	880,0	742,3	856,0	629,7	546,9	518,3	604,0	670,6	683,3
2018-2019	#DIV/0!	#DIV/0!	-70%	-10%	12%	6%	78%	30%	58%	71%	61%	184%	31%
2019-2020	-15%	34%	136%	88%	28%	56%	285%	91%	59%	24%	190%	58%	84%
2020-2021	318%	155%	33%	3%	120%	24%	-38%	36%	54%	34%	-58%	-28%	25%
2021-2022	-30%	-16%	-1%	-13%	-46%	7%	0%	-6%	-14%	-15%	-21%	-35%	-18%
2022-2023	-33%	-34%	-32%	-24%	-31%	-29%	-29%	-17%	-1%	19%	0%	15%	-20%
2023-2024	15%	-1%	-10%	15%	-1%	-26%	-5%	-16%	-13%	-25%	-9%	-15%	-8%
2024-2025	-20%	3%	18%	-100%	-100%	-100%	-100%	-100%	-100%	-100%	-100%	-100%	-74%
TOTAL	4033	3474	4538	4677	5478	4439	5240	3690	3144	2939	3653	4068	59.383

Fuente: (Inteligencia de Mercados El Espectador, 2018)

2.1.6 Fuerzas políticas y legales:

En relación con las fuerzas políticas y legales, El Espectador tiene que cumplir estrictamente con las políticas de protección de datos del usuario y de publicidad digital, por lo que sus estrategias tienen que ser modificadas de acuerdo con las leyes que el gobierno de turno imponga. Un ejemplo claro se puede ver reflejado en el Habeas Data, que limita a las empresas a mandar publicidad o notificaciones push y email a determinadas horas del día esto con el objetivo de proteger sus datos y privacidad.

Teniendo en cuenta que El Espectador opera principalmente como un medio de comunicación, su producto no puede ser manipulado ni modificado subjetivamente, es decir, la información que se transmite debe cumplir diferentes estándares de objetividad y

veracidad para poder operar como uno de los periódicos más importantes del país. Así las cosas, recientemente la marca logró obtener la certificación “Journalism Trust Initiative” que “se entrega a los medios del mundo que cumplen elevados estándares de calidad y luchan contra la desinformación” (Guevara, 2025) lo que permite posicionarse en el mercado como un medio de alta credibilidad e imparcialidad.

2.2 MICROENTORNO:

Iniciando con el análisis del microentorno, es posible evidenciar todas las áreas de la compañía que están enfocadas en trabajar conjuntamente para conseguir alcanzar las metas planteadas. Cabe resaltar que durante el tiempo de la práctica estudiantil ha sido posible observar el nivel de compromiso de cada una de las áreas y el nivel de relación que tienen a pesar de que se piense que operen en diferentes áreas.

2.2.1 Clientes:

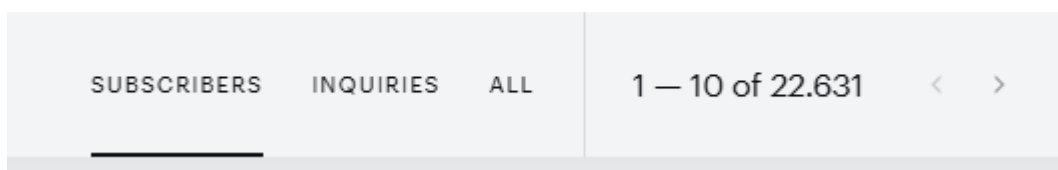
Los clientes principales de El Espectador a nivel digital son aquellos usuarios que están interesados en conocer noticias con un reportaje detallado, investigaciones con un análisis crítico y usuarios que buscan estar bien informados de los acontecimientos más importantes del día. Así mismo, en su formato tradicional impreso, sus clientes son personas similares a los usuarios del diario digital, la única diferencia es que sienten un mayor grado de atracción hacia el formato físico, que este les permite generar una experiencia de lectura completa como lo era en sus inicios. Sus clientes son los siguientes:

Anónimos: Son aquellos que no dejan una huella digital dentro del portal, se caracterizan por tener un contacto superficial con las noticias y no demuestran un interés constante con la marca.

Registrados: Son aquellos que demostraron un cierto nivel de interés por adquirir los servicios de información de la compañía. Es un segmento de bastante utilidad para la empresa puesto que este tipo de usuario si deja una trazabilidad, que puede ser estudiada por el área mercadeo para crear estrategias que logre convencerlos de comprar una suscripción.

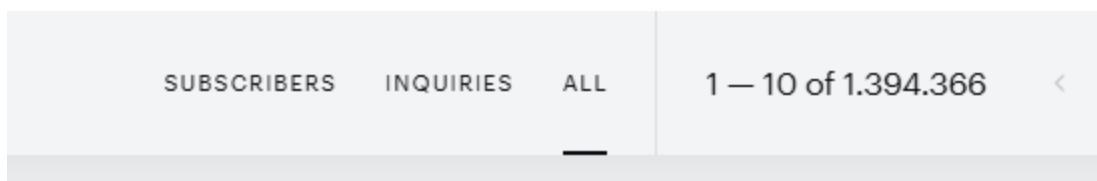
Suscriptores: “Es el segmento más valioso para la empresa, por lo que constantemente se busca establecer un contacto con ellos para identificar la mejor manera para fidelizarlos a un largo plazo” (Vasquez, 2025).

Ilustración 2: Cantidad de suscriptores El Espectador 22.631.



Fuente: (Piano.io Suscriptores, 2025)

Ilustración 3: Cantidad total de usuarios sin incluir usuarios anónimos 1.394.366.



Fuente: (Piano.io Total usuarios, 2025)

Cientes institucionales: Son aquellas instituciones educativas que están interesadas en adquirir los servicios de información del portal El Espectador, en

suscripciones masivas para sus estudiantes y colaboradores, entre otros beneficios que pueden obtener como divulgación de proyectos, investigaciones y programas.

Marcas-Empresas: Son aquellas sociedades que buscan utilizar los diferentes espacios publicitarios de la marca para promocionar sus campañas y productos. Algunos de estos son las presencias fijas, que se pueden ver en la página principal de cada una de las secciones y el display tradicional, que son banners rotativos en todo el portal El Espectador.

Para la empresa los clientes más representativos “a nivel de ventas son los suscriptores y los anunciantes que pagan por los espacios publicitarios de la marca “ (Vanegas, Inducción a El Espectador, 2025), lo cual es fácil de evidenciar de primera mano, gracias a los reportes históricos y a la cantidad de anunciantes que pautan con la marca, sin embargo estas cifras no son de uso público por lo que su comprobación se limita a los altos directivos,

A pesar de que algunos segmentos sean más relevantes que otros, es deber del área de mercadeo mantenerse al tanto del comportamiento de cada uno de estos, ya que presentan distintas oportunidades de valor que pueden ser conversiones en cualquier momento si se utiliza una estrategia de OMNISCANALIDAD correcta.

2.2.2 Proveedores:

En lo que concierne a los proveedores, El Espectador cuenta con la plataforma tecnológica “Piano” que le “permite gestionar las métricas y resultados de sus campañas al igual que sus sistemas de publicidad programática” (Baquero, 2025).

Otro proveedor importante son las empresas de telecomunicaciones que son determinantes para mantener la conectividad y la seguridad en línea de la compañía.

Es de suma importancia mantener un contacto cercano con cada proveedor de El Espectador, ya que son una pieza clave que permite llevar a cabo la gran mayoría de las actividades de la empresa. Por ejemplo, si los proveedores de la información o FreeLancer que colaboran con el contenido no se presentan, las otras áreas de la compañía tienen que redirigir sus esfuerzos para tratar de suplir ese vacío operacional.

2.2.3 Competencia:

Por otro lado, El Espectador compite en el mercado de los medios de comunicación tradicionales como:

El Tiempo: “El periódico El Tiempo es el diario de circulación nacional generalista más leído de Colombia. Surge como un medio de comunicación de tendencia liberal, sin embargo, los intereses económicos de sus sucesivos propietarios han incidido en su línea editorial.” (Monitor, 2017). Se caracteriza por su tono institucional y su amplia cobertura en noticias nacionales e internacionales.

Semana: Es un medio de opinión y comunicación con tendencias conservadoras, cuyo enfoque está orientado a los temas políticos.

La Silla Vacía. “Es un medio de comunicación digital, cuyo propósito es ofrecer el mejor periodismo independiente de Colombia, transparente, digital y sin barreras para quienes quieren participar activamente en la construcción de un mejor país”. Como se menciona en su portal web: “No nos comprometemos a mostrar todos los lados en un falso equilibrismo sino a reflejar la versión más cercana a la verdad porque sabemos que muchas veces una parte tiene más razón que otra.”

En un mercado tan competido es fundamental idear estrategias de posicionamiento para que de esta forma el usuario pueda identificar con claridad la esencia y el distintivo de la marca. Por tal razón el periódico El Espectador ha venido desarrollando una estrategia para abarcar la mayor parte de mercado y que de esta forma sea posible comunicarle con claridad la propuesta de valor de la empresa.

2.2.4 Intermediarios:

Otro aspecto que resulta necesario definir son los intermediarios, estos juegan un rol importante para El Espectador, dado que a partir de estos se distribuye el contenido digital y se logra monetizar el mismo. Algunos de los modelos bajo los cuales funciona el proceso de intermediación de Google y Meta con El Espectador, es a través del costo por clic, costo por impresión, costo por adquisición y costo por lead.

Principalmente, la distribución del formato físico del periódico “se realiza a través de colaboradores internos de la marca, que se encargan de entregar el producto a los diferentes suscriptores y también a algunos almacenes de cadena como Éxito, Jumbo y Olímpica” (Vanegas, 2025). Lo que facilita su presencia en espacios cotidianos y de alta afluencia del consumidor final

2.2.5 Públicos:

Además de las políticas gubernamentales que tiene que cumplir El Espectador, también existen diversos factores públicos que influyen en la sostenibilidad de la empresa, tales como los **accionistas**, por ejemplo, el grupo Valorem y los **inversionistas**, “que están interesados en desarrollar el alcance de la compañía” (Kotler & Armstrong, 2017), ya sea en secciones específicas o proyectos internos que se están desarrollando en El Espectador.

Otro de los factores públicos, son los **Medios Internacionales**, que están interesados en establecer acuerdos con El espectador para “comunicar con mayor eficacia la información emergente y llegar a colaborar para crecer en el mercado mundial” (New York Times y El Espectador, 2024).

Así mismo, los **activistas**, que están al tanto del enfoque editorial que se está manejando en la marca con relación a temas sensibles de la sociedad, en la que secciones como Colombia + 20, La disidencia y Las igualadas juegan un rol importante para posicionarse en el mercado como una marca interesada en “generar un vínculo cercano con las audiencias y su interés en las nuevas tendencias culturales como paz, inclusión y diversidad”. (Unesco, 2019)

Por último, los **públicos gubernamentales**, “que tienen una gran influencia en la mayoría de las acciones que realiza la marca, esto con el fin de regular el medio en relación con temas de publicidad” (Vega, 2024) y “tratamiento de datos, inclusive en temas de rifas o premios a ganadores, en donde entidades como Coljuegos entran a regular dicho proceso” (alcaldiabogota, 2024).

2.2.6 Talento humano:

Finalmente, es posible analizar que el éxito actual de El Espectador, es gracias al talento humano desarrollado en la empresa, de manera que el equipo de trabajo conoce en su mayoría las herramientas que cada uno maneja, con el objetivo de llevar el hilo conceptual y práctico de cada uno de los proyectos que se quieren desarrollar. Este modelo también se aplica a todas las áreas de la compañía en donde a pesar de que cada colaborador tiene una función específica, no se limita a operar únicamente en su campo, por

lo que puede aportar a un nuevo proyecto desde el propio conocimiento que se tiene de la herramienta o plataforma implementada.

Así mismo con las diferentes áreas de la empresa que, aunque tengan objetivos y metas diferentes siempre buscan apoyar a los otros equipos con los recursos e insumos que disponen. El mejor ejemplo de dicho principio se logró observar en el rediseño de la estrategia de los puntos de conversión entre el área de UX, publicidad y mercadeo, en la que se solicitó una mayor visibilidad de las piezas de las campañas de mercadeo, por lo que era necesario sacrificar uno de los espacios destinados a la experiencia de usuario (UX), al igual que pausar las impresiones digitales de algunas campañas de publicidad, lo que a corto plazo perjudicaría en el cumplimiento de sus objetivos. Sin embargo, se logró concretar que mercadeo se comprometía a utilizar parte de sus recursos exclusivos para ayudar a desarrollar y fortalecer las campañas de cada una de las áreas, aun así se determinó que se utilizará la autopromoción dentro de Admanager para las campañas que requieren de una mayor visibilidad, aunque pertenezcan a un área específica.

3. FORMULACIÓN DE PROBLEMA:

Inicialmente se plantea que El Espectador es uno de los periódicos más tradicionales en Colombia, con un fuerte posicionamiento en el mercado de los medios de comunicación e información, sin embargo, su imagen está sesgada y limitada superficialmente a un “periódico de noticias”. Así las cosas, se presenta una falta de reconocimiento integral como marca, que cuente con diferentes formatos, temáticas y estilos informativos que vayan más allá de un simple medio de noticias.

De acuerdo con los datos recolectados a partir de la plataforma “piano” es posible afirmar que su mercado meta es muy definido, llegando a ser personas con edades

superiores a los 40 años, puesto que, para esta generación, el periódico El Espectador hace parte del legado histórico del país, desarrollado como un medio de información confiable y de alta calidad. En este sentido, su cliente meta tiene preferencias hacia lo tradicional, a la profundidad del análisis y al enfoque investigativo y editorial que brinda El Espectador.

Cabe aclarar que solo fue posible recolectar el número de usuarios de la plataforma piano.io que tienen completado el campo de “fecha de nacimiento” en el formulario con el que se registraron. Los datos se muestran en la tabla 2.

Tabla 2: Edades de los usuarios de El Espectador.

Edad	Usuarios	%	Distribución
>70	4603	15,54%	61,02%
60-70	5090	17,18%	
50-59	3750	12,66%	
40-49	4632	15,64%	
30-39	3961	13,37%	38,98%
20-29	6380	21,54%	
10-19	1204	4,06%	
TOTAL	29620	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta lo anterior, existe una enorme desconexión generacional que dificulta la penetración de mercado entre sus audiencias más jóvenes, puesto que es una generación con preferencias hacia los formatos inmediatos e informales que manejan temáticas de las tendencias sociales. Sus hábitos de consumo están fijados en plataformas como TikTok, Instagram, X y Twitch que les brindan un alto nivel de inmediatez sin necesidad de entrar en detalle o en un análisis profundo. De modo que el gran problema se

origina principalmente en que no existe ese interés por el análisis, opinión y profundidad de las noticias emergentes, “llegando a posicionarse en su top of mind la primera información brindada por los líderes y referentes preferidos en las redes sociales” (Cabrera, 2025), lo que contribuye a otra de las problemáticas que El Espectador busca combatir; La desinformación.

La problemática de la brecha generacional se ve claramente reflejada en el rol relacionado con pautar campañas, asignado en la práctica, así como su respectivo seguimiento para generar suscripciones a los diferentes planes que se ofrecen.

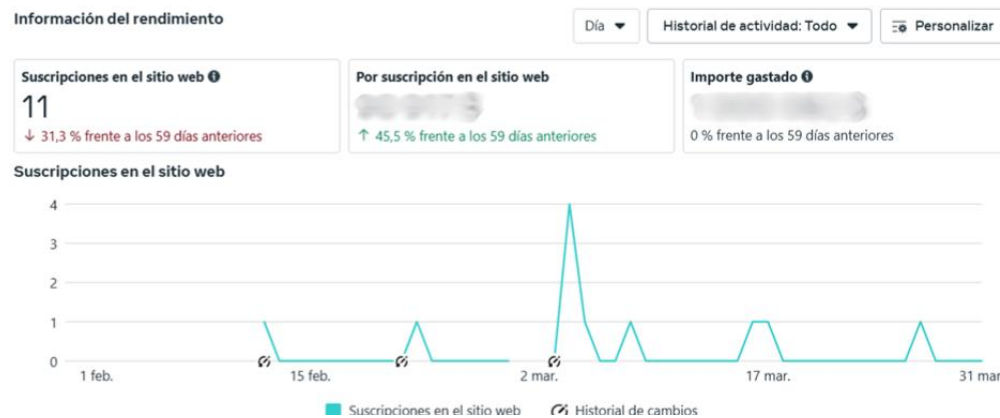
Puntualmente hablando de la campaña “**Estudiantes**” cuyos resultados se pueden observar en el gráfico 2, está orientada a las audiencias más jóvenes en la que se les ofrecen descuentos en teatros y libros, cursos gratis, el acceso completo al sitio web entre otras cosas, no ha tenido el impacto deseado, puesto que las suscripciones que ha generado no han sido significativas en comparación con la campaña “mensual”, maneja el mismo precio y beneficios similares, desarrollados durante un mismo periodo de tiempo, los resultados de esta campaña se pueden observar en el gráfico 3.

Gráfico 2: Resultados obtenidos de suscripciones campaña Estudiantes en Meta.



Fuente: (Meta Business Suite, 2025)

Gráfico 3: Resultados obtenidos de suscripciones campaña mensual en Meta.



Fuente: (Meta Business Suite, campaña mensual, 2025)

Teniendo en cuenta las anteriores gráficas, los resultados obtenidos para la campaña Estudiantes es de una suscripción mientras que para la campaña mensual fueron once suscripciones, aclarando que estos resultados fueron medidos en el mismo periodo de tiempo (1 Febrero 2025 al 31 marzo 2025) y con un presupuesto similar. Fruto de la escasez de suscripciones para la campaña estudiantes resulta contraproducente concluir a gran escala su comportamiento, mientras que para la campaña mensual es posible analizar que, aunque no tiene un comportamiento constante, presenta un promedio aproximado de una suscripción lo que favoreció su tiempo de actividad en la plataforma gracias a su rentabilidad.

A pesar de que dichas gráficas solo muestran los resultados obtenidos de la plataforma Meta, es posible concluir que segmentar un producto a un nicho como lo son los estudiantes o las audiencias más jóvenes resulta un reto enorme puesto que los recursos y esfuerzos destinados son de escasa efectividad de adquisición, a comparación de una campaña orientada a una audiencia más generalizada, que permite atraer una mayor cantidad de usuarios y garantizar su respectiva fidelización a un largo plazo.

4. JUSTIFICACIÓN:

El mayor riesgo que representa la problemática mencionada es que a medida que pasa el tiempo, los clientes de la marca van disminuyendo cada vez más, lo cual resulta preocupante puesto que no se ha logrado concretar un plan de mercadeo eficiente que permita atraer nuevas audiencias, ni convencer a las nuevas generaciones de consumir el contenido de la marca, que pueda de garantizar la subsistencia de El Espectador a largo plazo.

Fruto de la disminución de tráfico en el sitio web, es probable que el número de anunciantes disminuya, al igual que el valor que están dispuestos a pagar por los espacios publicitarios de la marca, que a fin de cuentas termina perjudicando esa fuente de ingreso.

El Espectador perdería relevancia como medio de comunicación masivo si no se logra un cambio significativo en la estrategia mencionada, al igual que empezará a mermar poco a poco su viabilidad, por lo que es de vital importancia que la marca logre adaptarse a las nuevas tendencias con urgencia. A partir de lo anterior, algunas de las estrategias que empresa ha llevado a cabo, es adentrarse en temas animalistas, de igualdad de género, ambientales y sociales con sus marcas como la red Zoocial, las igualadas, BIBO y Zona Z respectivamente. A partir de lo anterior, es posible afirmar que El Espectador cuenta con los insumos suficientes para generar un gran cambio y romper con ese paradigma generacional, sin embargo, su forma de difundirlos y darlos a conocer al mercado no ha sido lo suficientemente efectivo ni atractivo.

A diferencia de otras marcas, El Espectador es consciente de que la mejor forma de abordar a su público objetivo es a través de campañas de marca con mensajes que

transmitan sentimientos, emociones y recuerdos, evitando la saturación de campañas enfocadas únicamente a la conversión.

Relacionándolo con el trabajo de práctica del estudiante, es posible afirmar que les brinda una forma moderna y actualizada de las tendencias de consumo de las audiencias a las cuales se quiere llegar, en la que se destaca la informalidad y la inmediatez en la comunicación, el marketing de emociones y el compromiso ético con la sociedad. De esta forma, el estudiante comunicaba su punto de vista desde esta perspectiva en los diferentes momentos de planeación estratégica de las campañas, esto con el objetivo de potencializar su alcance a las audiencias que pasan por desapercibido las comunicaciones y esfuerzos de la marca.

Un ejemplo claro de esta iniciativa se vio reflejado en la idea desarrollada conjuntamente para generarles a los jóvenes universitarios un sentimiento de pertenencia con la marca a partir de la difusión de sus proyectos creativos, científicos y deportivos dentro del sitio web El Espectador.com. Fundamentalmente esta estrategia busca comunicarle a esta audiencia que El Espectador está comprometido con el progreso y desarrollo de las nuevas generaciones y lo que se necesita es un impulso que la marca puede otorgar gracias a su gran alcance e influencia. Favorablemente, la planeación de esta iniciativa permitió generar nuevas propuestas de negocio con los clientes institucionales, que fueron bien recibidas principalmente por el valor agregado de dar visibilidad a sus proyectos estudiantiles y científicos.

5. OBJETIVOS DE LA PRÁCTICA:

5.1 Objetivo General:

- Cumplimiento de objetivos de mercadeo sobre suscripciones, tráfico, alianzas y canjes.

5.2 Objetivos Específicos:

- Creación, seguimiento y análisis de campañas enfocadas en objetivos generales.
- Identificar posibilidades de mejora en las campañas enfocadas en objetivos generales.

6. RESULTADOS:

6.1 Publicación de las pautas solicitadas por alianzas, canjes o internamente dentro de la plataforma Google Admanager.

Resultado: Para mantener el orden de pedido y su respectivo contenido el estudiante llevó a cabo un plan específico dentro de unas carpetas en One drive, organizadas por la naturaleza del pedido, año, mes, tipo (canje, alianza, auto pauta o campaña) y sus respectivas carpetas que contienen los diferentes formatos en los que se pueden promocionar las piezas visuales. Además, para mantener el orden y hacer su respectivo seguimiento, cada campaña es nombrada de la siguiente manera:

1. Año de la campaña. Ejemplo: 2025
2. Naturaleza de la campaña (Canje, alianza, auto pauta). Ejemplo: Autopauta
3. Número del mes en el que fue lanzada la campaña y número de la campaña.
Ejemplo: 5 y 02.
4. Nombre de la campaña. Ejemplo: Flash

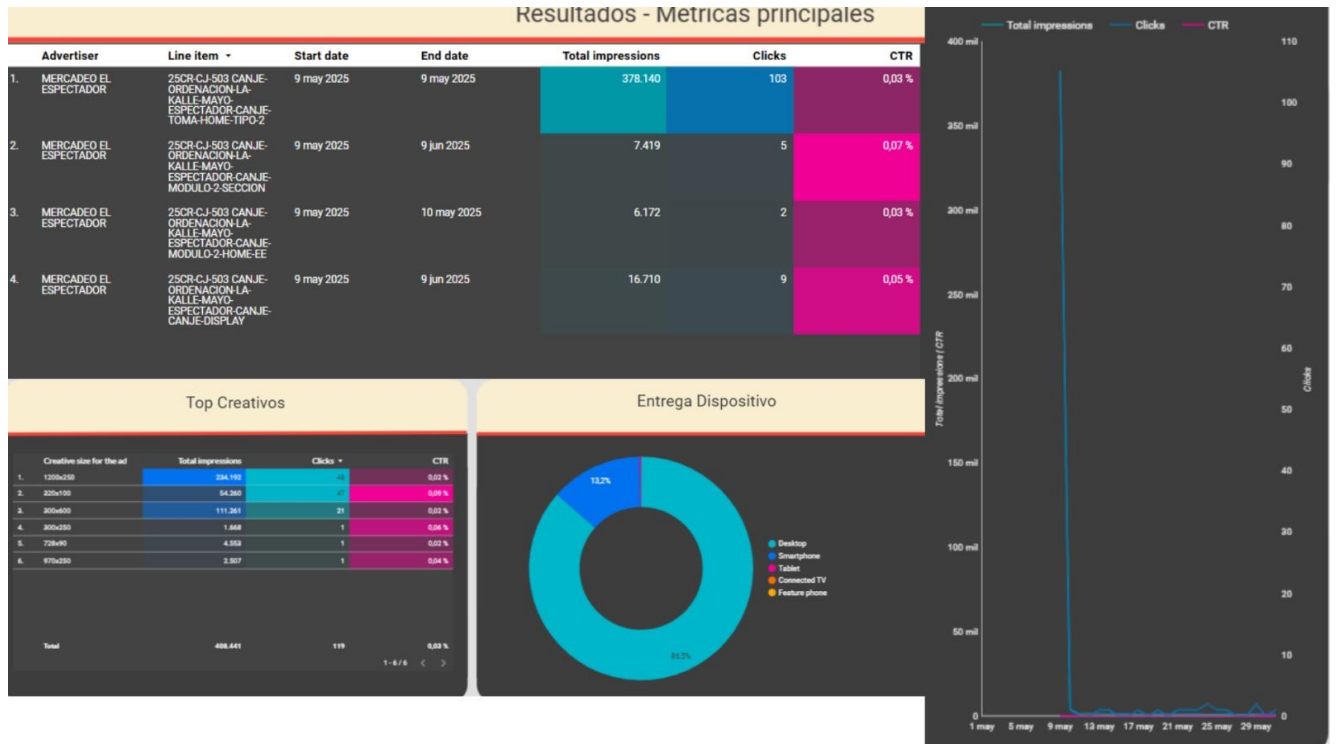
5. Mes en el que fue lanzada la campaña. Ejemplo: Mayo

6. Formato dentro del portal. Ejemplo: Display, modulo, toma de home.

Ejemplo de nomenclatura: 2025-AUTOPAUTA-502-CAMPAÑA-FLASH-MAYO_DISPLAY.

Dicha nomenclatura es registrada en orden por el estudiante con base en los diferentes pedidos que Caracol TV y El Espectador solicita, complementariamente dicha nomenclatura se mantiene dentro de los reportes generados por el estudiante para finalmente ser presentados a los encargados de hacer la orden de pedido. Una muestra de reporte y evidencia construido por el estudiante de las métricas generadas por una campaña de Caracol TV es posible observarlo en el gráfico 4.

Gráfico 4: Reporte Campaña La Kalle 9 de Mayo



Fuente: Elaboración propia, herramienta Looker Studio.

6.2 Planeación de fechas, y presupuesto de acuerdo con el valor solicitado en Google Admanager.

Para la creación de campañas es necesario revisar detalladamente la agenda de reservas que maneja la empresa, puesto que ninguna campaña puede estar activa al mismo tiempo para las presencias fijas (tomas de home), dándole prioridad a las alianzas o marcas que solicitaron pauta digital en determinadas fechas. Finalmente, el estudiante se contacta con un colaborador para reservar una fecha con su espacio publicitario dentro del portal. Un ejemplo de la agenda se puede ver en la ilustración 4 y una campaña programada se muestra en la ilustración 5.

Ilustración 4: Agenda de reservas espacios publicitarios del sitio web El Espectador.com.

lun.	mar.	mié.	jue.	vie.	sáb.	dom.
MEGABANNER SUBSECCION MEGABANNER SUBSECCION	MEGABANNER HOME - METR		PORTADA FALSA HOME - CHANGAN (MARGARITA GALVIS)			
3	4	5	6	7	8	9
TOMA DE HOME 1- MERCADEO TOMA DE SECCION BOGOTA - MERCADEO	TOMA DE HOME 2 - MERCADEO	TOMA DE HOME- MERCADEO	MEGABANNER HOME - ACH	TOMA DE HOME 2 - PROFAM		
10	11	12	13	14	15	16
	TOMA DE HOME 2 - PROFAM	TOMA DE HOME 2- MERCADEO	MEGABANNER HOME - ALCA	MODULO HOME POSICION 1- D1 (JENIFER VERGARA)		
17	18	19	20	21	22	23
TOMA DE SECCION COLOMBIA- MERCADEO - FOROS	TOMA DE HOME 2- MERCADEO	TOMA DE HOME 2- MERCAD	TOMA DE HOME 2- MERCADEO	MEGABANNER HOME - SAMS		TOMA DE HOME 2- MERCADEO
MODULO HOME POSICION 1	TOMA DE HOME 2- MERCADEO	TOMA DE SECCION BOGOTA	TOMA DE SECCION BOGOTA- MERCADEO			
TOMA DE HOME 3- IBERIA (J)		TOMA DE SECCION DEPORT				
24	25	26	27	28	29	30
TOMA DE HOME 1- MERCADEO TOMA DE SECCION COLOMB	PORTADA FALSA- NISSAN (J)	TOMA DE HOME 1- CLIC AIR (J)	MEGABANNER HOME- BAYE	MODULO	TOMA DE HOME 2 - CARACOL TV - MERCADEO	
	TOMA DE SECCION TURISMO- CLIC (JENIFER V.)	PORTADA FALSA HOME - BAV				
31	abr. 1	2	3	4	5	6
MODULO HOME POSICION 1 PORTADA FALSA SECCION E	MEGABANNER HOME - ALCA	TOMA DE HOME 2- MERCADEO		TOMA DE SECCION GASTR	dom. 6 abr. 2025 Calendario: PF FIJAS MERCADEO (G / R) Quién: DANIEL URREGO	TOMA DE HOME 2 - MERCADEO

Fuente: (Team Up.com, 2025)

Ilustración 5: Campaña Autopauta en la plataforma Admanager.

Fuente: (Admanager.com, 2025)

De la misma forma, el estudiante creó un flujo en Excel, que permite identificar la composición de la campaña en cuanto a formatos (Display, tomas de home, Módulos) y a sus respectivos precios y cantidades, teniendo como referencia las tarifas y precios establecidos por la marca, un ejemplo de flujo se puede observar en la tabla 3.

Tabla 3: Flujo de campaña para canje con El Espectador.

ANUNCIANTE	CARACOL TV
TIPO DE VENTA	CANJE
MES	MAYO
# ORDEN	DÍA A DÍA
AGENCIA	CARACOL TV

* El formulario debe ser diligenciado en su totalidad.
 * Con este formato se puede ordenar programatic, venta directa, contenidos y redes sociales.
 * Con este formato se envían a revisión las piezas.

MAYO															
ORDENACIÓN DE PAUTA															
ITEM	DISPOSITIVO	REFERENCIA /CAMPAÑA	FORMATO	TIPO DE COMPRA	CANTIDAD	FECHA INICIO	FECHA FIN	TARIFA	VALOR BRUTO	DESCUENTO	VALOR NETO	SEGMENTACION ESPECIFICA	UBICACIÓN	URL DESTINO	COMENTARIOS
1	DESKTOP Y MÓVIL	DÍA A DÍA	TOMA HOME TIPO 2	CPM	1	02/05/2025	02/05/2025	\$	\$	99%	\$	NACIONAL	TODO EL PORTAL	https://www.caracol.com.co	-
2	DESKTOP Y MÓVIL	DÍA A DÍA	MODULO HOME	CPM	2	02/05/2025	04/05/2025	\$	\$	99%	\$	NACIONAL	TODO EL PORTAL	https://www.caracol.com.co	-
3	DESKTOP Y MÓVIL	DÍA A DÍA	MODULO SECCION	CPM	4	02/05/2025	02/06/2025	\$	\$	99%	\$	NACIONAL	TODO EL PORTAL	https://www.caracol.com.co	-
4	DESKTOP Y MÓVIL	DÍA A DÍA	MODULO SECCION	CPM	4	02/05/2025	02/06/2025	\$	\$	99%	\$	NACIONAL	TODO EL PORTAL	https://www.caracol.com.co	-
5	DESKTOP Y MÓVIL	DÍA A DÍA	DISPLAY	CPM	80.000	02/05/2025	02/06/2025	\$	\$	99%	\$	NACIONAL	TODO EL PORTAL	https://www.caracol.com.co	-

Fuente: Elaboración propia.

6.3 Pautar publicaciones de la marca en Meta para atraer tráfico al sitio web de El Espectador.

Uno de los canales principales mediante el cual El Espectador logra atraer tráfico web y comunicar sus campañas es a través de Meta Ads, que permite crear anuncios publicitarios con base en diferentes objetivos, por ejemplo, la naturaleza de la campaña (conversión, visitas, tráfico, etc.), la segmentación, intereses, entre otras combinaciones y características. En la ilustración 6 se puede observar el menú de algunas campañas realizadas por El Espectador.

Ilustración 6: Menú de las campañas en Meta de El Espectador.



Activa	Campaña	Configuración y atribución	Resultados	Alcance	Impresiones
<input checked="" type="checkbox"/>	25EE-523 Campaña - Evento RedPapaz -FORO - EVEN...	1 días después...	1,2 Respuestas a eventos	1386	1579
<input checked="" type="checkbox"/>	25EE-522 Campaña - Suscripciones - HECTOR ABAD - ...	tribución incr...	— Suscripción en el sitio ...	2722	3071
<input checked="" type="checkbox"/>	25EE-420 Campaña - Suscripciones - IMPRESO-DIGITA...	1 días después...	6 Suscripciones en el sit...	42 023	101 583
<input checked="" type="checkbox"/>	25EE-217 Campaña - Suscripciones - MARCA IA - CPA	1 días después...	7 Suscripciones en el sit...	95 662	186 562
<input checked="" type="checkbox"/>	25EE-104 Campaña MERCADEO_Artículos_TRÁFICO	1 días después...	373 Clics en enlace	3126	3175
<input checked="" type="checkbox"/>	25EE-100 Campaña Institucional_Artículos_TRÁFICO_N...	1 días después...	37 853 Clics en enlace	399 725	669 474

Fuente: (Meta Business Suite, 2025)

Para esta ocasión el aporte del estudiante era adecuar las diferentes campañas de acuerdo con las solicitudes que se lleven a cabo en el equipo de trabajo, junto con la pauta constante de artículos que logren atraer el público nacional e internacional al sitio web de la marca. Complementariamente, el estudiante realizaba un seguimiento de aquellos creativos y videos que puntualmente generaban suscripciones, esto con el objetivo de medir el éxito de las campañas desarrolladas.

Fruto de la experiencia manejando la plataforma, es posible afirmar que los artículos y publicaciones que tienen un mayor CTR son aquellos cuyo contenido está relacionado a hechos coyunturales y temas de la intimidad o de un impacto emocional fuerte. Un ejemplo de anuncio se puede observar en la ilustración 7.

Ilustración 7: Ejemplo de anuncio pautado en Meta.



Fuente: (Administrador de anuncios El Espectador.com, 2025)

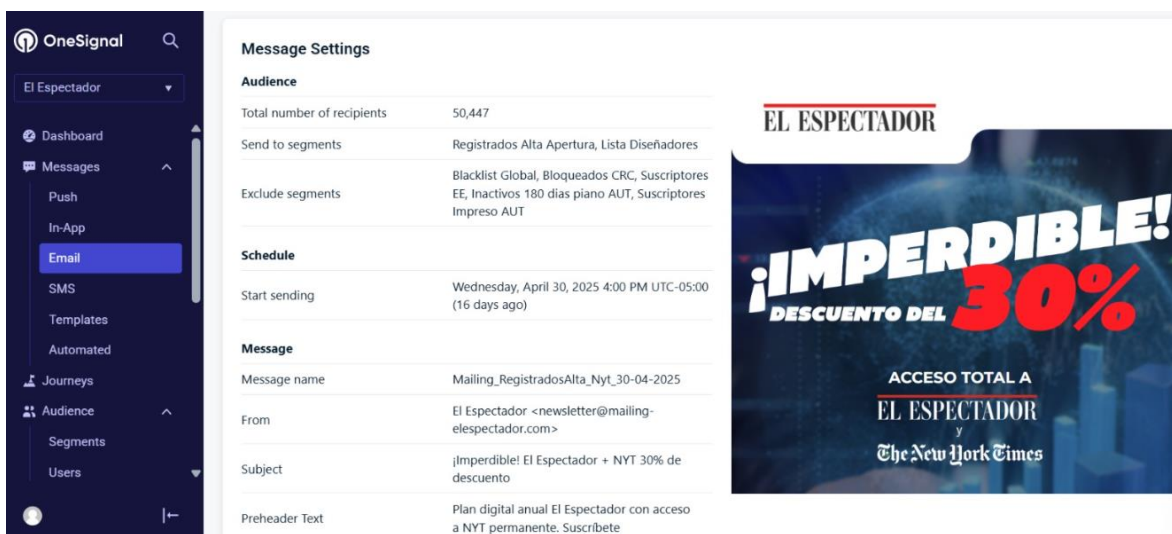
6.4 Realizar envíos masivos de correo electrónico y notificaciones push.

One Signal es la plataforma mediante la cual la marca realiza envíos de campañas o comunicaciones a todas sus audiencias. Para el caso puntual de mercadeo, se llevó a cabo un nuevo equipo que tiene como objetivo fortalecer su crecimiento y efectividad. Por lo que el aporte del estudiante consistió en planificar envíos estratégicos que generen un equilibrio entre las suscripciones y la saturación de envíos a las audiencias.

En este proceso el estudiante incluyó la propuesta de implementar asuntos y preheaders con un tono alarmante e impactante, que permita llamar la atención del usuario hasta el punto de cumplir con el llamado a la acción. Cabe resaltar que estos mensajes son

la parte fundamental por la cual los usuarios deciden atender al llamado, por lo que, si se llegan a utilizar asuntos neutrales o irrelevantes, su tasa de apertura será mínima. De igual forma, el estudiante realizó la propuesta de utilizar la inteligencia artificial para fortalecer la calidad del mensaje, su respectiva personalización y variedad de alternativas que puede brindar la herramienta. Un ejemplo de envío se puede visualizar en la ilustración 8.

Ilustración 8: Ejemplo visual de envío por correo electrónico.



Fuente: (OneSignal, 2025)

De igual forma, para llevar un control eficiente de la cantidad de envíos e impactos, el estudiante realiza un registro en Excel, tal como se muestra en la tabla 4.

Tabla 4: Planning de envíos vía One Signal.

A	B	C	D	E	F	BASES	COPY ASUNTO	COPY PRE-HEADER
2025	ABRIL	EXTRA PAPA	Extra-papa-21-04-2025	22/04/2025	22/04/2025	Registrados	Especial editorial: el adiós al Papa Francisco	Conoce su historia sacerdotal, la visión reformista de su pontificado y su
2025	ABRIL	EXTRA PAPA	Extra-papa-21-04-2025	23/04/2025	23/04/2025	suscriptores impreso_aunt_suscriptores EE	Cobertura especial: el último adiós al Papa Francisco	Conoce los hitos de su vocación, su propuesta de renovación y lo que deja al r
2025	ABRIL	NYT	NYT-30%-09-04-2025	25/04/2025	25/04/2025	registrados medium	El Espectador + NYT 30% de descuento	Plan digital anual El Espectador con acceso a NYT permanente. Suscríbete
2025	ABRIL	IMPRESO	Suscripción impresa domingo + digital 23-04-25	27/04/2025	27/04/2025	ex sus de impreso años anteriores 2024 caro	Información diaria minuto a minuto con El Espectador	Digital diaria + la lectura reflexiva, la opinión y el análisis de domingo
2025	ABRIL	NYT	NYT-30%-09-04-2025	28/04/2025	28/04/2025	base internacionales pauta (que no sean suscriptores)	Tu descuento exclusivo del 30% está por expirar	Rompe con las barreras comerciales. Suscríbete a El Espectador + NYT -30%
2025	ABRIL	FLASH	Oferta-flash-poco-tiempo-29-04-2025	29/04/2025	29/04/2025	registrados heavy y medium, low	¡Impedible! El Espectador + NYT 30% de descuento	Accede a periodismo de calidad con esta oferta única. ¡Es hoy o nunca!
2025	ABRIL	NYT	NYT-30%-29-04-2025	30/04/2025	30/04/2025	registrados alta apertura	Te regalamos un bono para comprar libros	Plan digital anual El Espectador con acceso a NYT permanente. Suscríbete
2025	ABRIL	FILBO	FILBO-Bono-27-03-2025	24/04/2025	24/04/2025	REGISTRADOS SOLO BOGOTA (pauta)	Solo por ser suscriptor: 20% de descuento en libros	Suscríbete a El Espectador y redime tu bono para libros en Filbo
2025	ABRIL	FILBO	FILBO-descuento 20-PRH-27-03-2025	26/04/2025	26/04/2025	suscriptores bogota	¡Regalo exclusivo!	Aprovecha esta promoción exclusiva en los stands de Penguin Random House
2025	MAYO	FILBO	FILBO-libro-Abad-30-04-2025	02/05/2025	02/05/2025	REGISTRADOS SOLO BOGOTA (pauta)	¡Últimas horas!	Suscríbete y recibe el nuevo libro de Héctor Abad Faciolince firmado.
2025	MAYO	MENSUAL	plan premium mensual	02/05/2025	02/05/2025	Ensuscripciones 2023-2024 (pauta)	¡Tu suscripción viene con un regalo literario!	Tu acceso preferencial al arte y cultura empieza aquí. Suscríbete por \$19.000.
2025	MAYO	FLASH	Oferta-flash-últimas horas-06-05-2025	06/05/2025	06/05/2025	RT no abrieron heavy medium y low del 29	¡Solo los que actúan rápido ganan este descuento!	¡Tu 30% de descuento espera pronto. ¡Aprovalchalo ya!
2025	MAYO	FILBO	FILBO-Bono-27-03-2025	09/05/2025	09/05/2025	REGISTRADOS SOLO BOGOTA (pauta)	Una historia que conmueve. Un plan que te conviene.	Suscríbete a El Espectador y redime tu bono exclusivo en Filbo.
2025	MAYO	LIBRO ABAD	PlanBásico+Abad-13-05-2025	15/05/2025	15/05/2025	registrados alta media baja apertura	¡Ahora \$71.700 en el plan biennial básico. No lo dejes pasar.	Recibe el libro "Ahora y en la hora", de Héctor Abad, al adquirir tu suscripción
2025	MAYO	30% FIN DE SEM	Oferta-Abonate-básico-09-05-2025	17/05/2025	17/05/2025	low y midium registrados	Pensamiento crítico diario + análisis exclusivo de domingo	Una combinación ideal: noticias al instante y opinión reflexiva.
2025	MAYO	IMPRESO	Suscripción impresa domingo + digital 23-04-25	18/05/2025	18/05/2025	heavy registrados	¡Tu suscripción cuesta \$71.700 menos!	Activa el 30% de descuento antes de que desaparezca. ¡No lo dejes pasar!
2025	MAYO	30% FIN DE SEM	Oferta-Abonate-básico-08-05-2025	11/05/2025	11/05/2025	Registrados heavy	Toda la verdad en tu pantalla por solo \$12.000	Haz clic y accede a noticias, análisis y opinión al instante
2025	MAYO	MES BASICO	Plan-básico-\$12.000-16-05-2025	16/05/2025	16/05/2025	Exsuscriptores plan mes basico	¡Oferta desbloqueada! 30% de descuento en tu suscripción biennial	Noticias confiables, sin límites y al mejor precio. ¡Aprovecha este beneficio en
2025	MAYO	30% TIC TAC	TIC-TAC-30%-Básico-09-05-2025	23/05/2025	ese día no pua!			

Fuente: Elaboración propia

6.5 Realizar un seguimiento semanal de las campañas activas en el mes.

El estudiante ideó un formato para realizar un seguimiento semanal a las métricas clave de las campañas (Suscripciones generadas y CTR), esto con el fin de al presentarlas al equipo de trabajo y así poder tomar decisiones estratégicas a corto plazo y aumentar su rendimiento. El reporte mencionado se puede observar en la tabla 5.

Tabla 5: Reporte Semanal de las campañas activas.

CORTE VIERNES MAYO CAMPAÑA MENSUAL PREMIUM													
ACCIONES	SEMANA FINAL ABRIL (25-1)		VARIACIÓN		SEMANA 1 (2-8)		VARIACIÓN		SEMANA 2 (9-15)		VARIACIÓN		
	CANTIDAD	CTR	#	VAR CTR%	CANTIDAD	CTR	#	VAR CTR%	CANTIDAD	CTR	#	VAR CTR%	
Pauta meta	1	0,20%	1	0,35%	2	0,55%	1	-0,12%	3	0,43%			
Pop up	1	2,51%	-1	0,64%	0	3,15%	1	-0,59%	1	2,60%			

CORTE VIERNES MAYO CAMPAÑA MARCA													
ACCIONES	SEMANA FINAL ABRIL (25-1)		VARIACIÓN		SEMANA 1 (2-8)		VARIACIÓN		SEMANA 2 (9-15)		VARIACIÓN		
	CANTIDAD	CTR	#	VAR CTR%	CANTIDAD	CTR	#	VAR CTR%	CANTIDAD	CTR	#	VAR CTR%	
Pauta meta	0	1,51%	5	-0,17%	5	3,34%	-3	-0,18%	2	1,16%			

CORTE VIERNES MAYO CAMPAÑA NYT													
ACCIONES	SEMANA FINAL ABRIL (25-1)		VARIACIÓN		SEMANA 1 (2-8)		VARIACIÓN		SEMANA 2 (9-15)		VARIACIÓN		
	CANTIDAD	CTR	#	VAR CTR%	CANTIDAD	CTR	#	VAR CTR%	CANTIDAD	CTR	#	VAR CTR%	
Pauta meta	0	0,46%	0	0,19%	0	0,85%							
Pop pups	0	1,99%	0	-0,40%	0	1,58%							

Fuente: Elaboración propia.

6.6 Realizar reportes y su respectivo análisis del rendimiento en suscripciones, tráfico e inversión de la compañía.

Se generaron 9 nuevos reportes históricos de cada uno de los puntos clave de la marca y su rendimiento a lo largo del tiempo en conjunto con el jefe de la práctica, esto con el objetivo de presentarlos a las diferentes áreas de interés para identificar oportunidades de mejora y tomar decisiones estratégicas. Fue fundamental la implementación de gráficas y tablas simples que resumieran con exactitud la información relevante, para comunicar correctamente el mensaje a los integrantes del grupo de trabajo. Puntualmente, el estudiante registraba ordenadamente cada dato histórico obtenido en una tabla para posteriormente formular diferentes medidas estadísticas que permitieran conocer y concluir cada punto, de esta forma, el jefe de la práctica identificaba cual era la mejor forma de presentar la información junto con algunos datos estadísticos de vital importancia. Finalmente, se realizaban conclusiones generales en conjunto para que posteriormente el estudiante se encargara de presentarlas con un análisis más detallado y específico, junto con alguna tabla en forma de resumen que permitiera el entendimiento rápido y sencillo de toda la información.

Cabe resaltar que gran parte del contenido del reporte no puede ser expuesto de manera pública. Una muestra de los reportes mencionados se presenta en la tabla 6, mientras que en la tabla 7 se puede observar algunas de las conclusiones generadas por el estudiante, junto con un ejemplo de gráfico elaborado a partir del análisis de la información.

Tabla 6: Peso de cada medio en las suscripciones por autocompra.

	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	TOTALES
2024 % INTERNO TOTAL AUTOCOMPRA	39,18%	41,37%	31,62%	38,19%	45,26%	47,15%	47,84%	69,29%	64,00%	69,06%	72,51%	75,00%	53,37%
2024 % BOTON HEADER REGISTRADOS	20,57%	17,02%	11,94%	13,61%	18,32%	15,45%	20,47%	30,47%	20,25%	25,00%	26,28%	20,28%	19,97%
2024 % BOTON HEADER ANONIMOS	4,43%	1,65%	2,58%	7,18%	4,96%	4,61%	4,74%	5,90%	6,50%	10,00%	14,80%	9,72%	6,42%
2024 % CONTENIDO EXCLUSIVO	6,03%	7,33%	8,20%	7,75%	5,39%	6,78%	4,09%	11,30%	9,00%	11,56%	9,37%	11,67%	8,20%
2024 % PUNTOS DE CONVERSION	1,95%	4,96%	1,41%	3,02%	2,37%	2,71%	3,66%	2,21%	3,50%	1,56%	2,11%	1,11%	2,55%
2024 % MURO	1,77%	0,24%	0,00%	1,70%	0,86%	1,90%	2,80%	2,95%	3,75%	4,69%	1,81%	3,89%	2,20%
2024 % OTROS	4,43%	10,17%	7,49%	4,91%	13,36%	15,72%	12,07%	16,46%	21,00%	16,25%	18,13%	28,33%	14,03%

	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	TOTALES
2025 % INTERNO TOTAL AUTOCOMPRA	63,37%	74,29%	64,57%	79,82%	#;DIV/0!	#;DIV/0!	#;DIV/0!	#;DIV/0!	#;DIV/0!	#;DIV/0!	#;DIV/0!	#;DIV/0!	70,51%
2025 % BOTON HEADER REGISTRADOS	16,63%	17,74%	17,41%	26,15%	#;DIV/0!	#;DIV/0!	#;DIV/0!	#;DIV/0!	#;DIV/0!	#;DIV/0!	#;DIV/0!	#;DIV/0!	19,48%
2025 % BOTON HEADER ANONIMOS	15,51%	12,08%	13,77%	10,55%	#;DIV/0!	#;DIV/0!	#;DIV/0!	#;DIV/0!	#;DIV/0!	#;DIV/0!	#;DIV/0!	#;DIV/0!	12,98%
2025 % CONTENIDO EXCLUSIVO	7,42%	19,28%	12,75%	10,55%	#;DIV/0!	#;DIV/0!	#;DIV/0!	#;DIV/0!	#;DIV/0!	#;DIV/0!	#;DIV/0!	#;DIV/0!	12,50%
2025 % PUNTOS DE CONVERSION	2,02%	0,77%	0,61%	0,00%	#;DIV/0!	#;DIV/0!	#;DIV/0!	#;DIV/0!	#;DIV/0!	#;DIV/0!	#;DIV/0!	#;DIV/0!	0,85%
2025 % MURO	1,57%	2,31%	0,00%	0,00%	#;DIV/0!	#;DIV/0!	#;DIV/0!	#;DIV/0!	#;DIV/0!	#;DIV/0!	#;DIV/0!	#;DIV/0!	0,97%
2025 % MURO DINAMICO C1X	0,00%	1,03%	5,87%	5,96%	#;DIV/0!	#;DIV/0!	#;DIV/0!	#;DIV/0!	#;DIV/0!	#;DIV/0!	#;DIV/0!	#;DIV/0!	3,22%
2025 % OTROS	20,22%	21,08%	14,17%	26,61%	#;DIV/0!	#;DIV/0!	#;DIV/0!	#;DIV/0!	#;DIV/0!	#;DIV/0!	#;DIV/0!	#;DIV/0!	20,52%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7: Peso en suscripciones de los canales en auto compra.

Diapositiva 8 : Comparación años 2024 y 2025

- ✓ El porcentaje de contribución a Autocompra de **"Pop Up"** pasó de 8.24% en el año 2024 a 17.27% en el año 2025, como consecuencia de que en los meses de febrero a mayo del 2024 no se pudieron hacer Pop ups, por actualizaciones y pruebas en la plataforma.
- ✓ En **"interno"** la contribución a Autocompra pasó del 53.37% en el año 2024 al 70,51% en el 2025. El botón de Header Registrados se mantiene estable, por otra parte, la acción "otros" aumento el 6.49% pasando de 14.03% al 20.52% de contribución.
- ✓ En **"OneSignal"** bajó el peso de contribución en un 0,91%, pero sigue siendo email marketing la referencia fuerte, con 2,17% y newsletter sigue estable, push bajó un 0,21%.
- ✓ En **"pauta"** las configuraciones realizadas lograron aumentar la contribución a Autocompra en un dígito, se pudo aumentar 1,34%, el peso de SEM ahora es del 2,48%, presentando un aumento del 1,13%. Meta tuvo un aumento del 1,74% con respecto al año 2024 y Whatsapp bajó 0,27%.
- ✓ Por último, los **"Pop Ups"**, tuvo un incremento considerable del 9,03% en total, un incremento del 3,68% de no mercadeo (IUX e Inteligencia de Mercados), pasando de 6.50% a 10.18%. Respecto de mercadeo, se incrementa un 5.34%, pasando del 1.74% al 7.09%, que son de las acciones más importantes que ha hecho Mercadeo durante este año.

MEDIO	Acción	2024	2025	% variación
POP UP	no mercadeo	6,50%	10,18%	3,68%
	mercadeo	1,74%	7,09%	5,34%
	% Peso vs autocompra	8,24%	17,27%	9,03%
PAUTA	sem	1,35%	2,48%	1,13%
	meta	0,44%	2,18%	1,74%
	whatsapp	0,49%	0,22%	-0,27%
	% Peso vs autocompra	2,29%	3,62%	1,34%
	email	2,89%	2,17%	-0,72%
ONE SIGNAL	newsletter	0,54%	0,57%	0,02%
	push	0,54%	0,32%	-0,21%
	% Peso vs autocompra	3,97%	3,06%	-0,91%
	header registrados	19,97%	19,48%	-0,49%
INTERNO	header anonimous	6,42%	12,98%	6,56%
	contenido exclusivo	8,20%	12,50%	4,29%
	puntos conversion	2,55%	0,85%	-1,70%
	muro	2,20%	0,97%	-1,22%
	muro c1x	0	3,22%	3,22%
	otros	14,03%	20,52%	6,49%
	% Peso vs autocompra	53,37%	70,51%	17,14%
	CALL CENTER	% Peso vs autocompra	32,52%	29,93%

Fuente: Elaboración propia.

6.7 Seguimiento a las diferentes métricas de las campañas activas.

El practicante realizó un seguimiento mensual a todas las métricas generadas en cada canal utilizado para las campañas, puesto que además de las suscripciones es necesario evaluar otras métricas específicas para determinar la efectividad, rendimiento del canal y la estrategia implementada, tal como se ve en la tabla 8.

Tabla 8: Muestra del seguimiento mensual de las campañas.

CHEC	MES	PLATAFORMA	CAMPAÑA	PLAN	ACCIONES	AUDIENCIA	IMPRESIONES	ALCANC	CLICS ENLACE	LANDING PAGE	REGISTR	SUSCRIPCION	CTR
OK	enero	google	always on	todos	sem	anonimos	102.323	102.323	4.438	3.466	0	8	4.34%
OK	enero	meta	always on	mes basico	pauta meta	anonimos	108.677	40.586	290	151	103	7	0.27%
OK	enero	admanager	always on	mes basico	auto pauta	anonimos	3.782.901	1.891.453	900	681	0	1	0.02%
OK	enero	onesignal	ano nuevo	promo bienal basico	push	registrados	281.465	39.227	258	168	0	2	0.09%
OK	enero	onesignal	ano nuevo	promo bienal basico	email	registrados	510.935	122.280	3.516	2.570	0	10	0.69%
OK	enero	meta	ano nuevo	promo bienal basico	pauta meta	anonimos	334.613	166.426	710	394	98	12	0.21%
OK	enero	admanager	ano nuevo	promo bienal basico	auto pauta	anonimos y registrados	4.435.179	2.054.806	1.029	851	0	1	0.02%
OK	enero	piano	ano nuevo	promo bienal basico	top articulo	anonimos	1.683.742	1.683.742	1.620	986	0	0	0.10%
OK	enero	piano	ano nuevo	promo bienal basico	top articulo	registrados	64.868	64.868	51	42	0	0	0.08%
OK	enero	piano	ano nuevo	promo bienal basico	banner home	anonimos	4.206.213	4.206.213	683	478	1	3	0.02%
OK	enero	piano	ano nuevo	promo bienal basico	banner home	registrados	192.663	192.663	47	39	1	2	0.02%
OK	enero	piano	ano nuevo	promo bienal basico	pop ups	anonimos y registrados	2.647	2.547	140	806	0	0	5.29%
OK	enero	piano	ano nuevo	promo bienal basico	pop ups	anonimos y registrados	1.070	1.070	66	502	0	0	6.17%
OK	enero	piano	ano nuevo	promo bienal basico	pop ups	anonimos y registrados	534	534	18	79	0	0	3.37%
OK	enero	piano	ano nuevo	promo bienal basico	pop ups	anonimos y registrados	555	555	34	78	0	0	6.13%
OK	febrero	google	always on	todos	sem	anonimos y registrados	128.588	128.588	4.824	4.006	0	13	3.75%
OK	febrero	meta	estudiantes	premium mensual	pauta meta	ex suscriptores y lal	72.285	35.166	280	175	36	1	0.39%
OK	febrero	admanager	estudiantes	premium mensual	auto pauta	ex suscriptores y lal	68.770	34.385	14	56	0	0	0.02%
OK	febrero	onesignal	estudiantes	premium mensual	push	anonimos y registrados	490.502	94.366	333	360	0	0	0.07%
OK	febrero	onesignal	estudiantes	premium mensual	email	ex suscriptores	1.797	840	23	13	0	0	1.28%
OK	febrero	meta	maestros	premium anual	pauta meta	ex suscriptores y lal	84.290	37.222	277	167	69	6	0.33%
OK	febrero	admanager	maestros	premium anual	auto pauta	ex suscriptores y lal	68.770	34.385	14	2	0	0	0.02%
OK	febrero	onesignal	maestros	premium anual	push	anonimos y registrados	380.817	79.195	579	499	0	3	0.15%
OK	febrero	onesignal	maestros	premium anual	email	ex suscriptores	1.304	654	34	23	0	0	2.61%
OK	febrero	admanager	periodistas	premium anual	auto pauta	ex suscriptores y lal	912.273	456.137	210	194	0	1	0.02%
OK	febrero	meta	periodistas	premium anual	auto pauta	ex suscriptores y lal	227.389	107.532	1.366	1.018	106	10	0.60%
OK	febrero	onesignal	periodistas	premium anual	email	ex suscriptores	84	41	3	4	0	0	3.57%

Fuente: Elaboración propia.

El objetivo del reporte mensual es conocer a detalle cada una de las métricas generadas por campaña, plataforma, acción y audiencia lo que permite identificar su rendimiento en métricas a lo largo del mes y determinar su nivel de rentabilidad al compararlo con las suscripciones generadas, puesto que resulta impertinente mantener campañas que tienen buenas métricas en impresiones clics y vistas pero que no generan una buena cantidad de suscripciones. De igual forma, este reporte permite conocer puntualmente cuales son los casos de éxito en el mes, su audiencia, su plataforma y sus acciones, esto con el objetivo de replicar un plan similar que permita generar buenos resultados en el futuro.

6.8 Campaña de recolección de datos para captar audiencias nuevas “Dónde está Javier y reto periodístico”

De acuerdo con la problemática planteada, el estudiante realizó una propuesta de campaña cuyo objetivo principal es captar la atención de las audiencias más jóvenes y generarles una nueva experiencia de usuario a través del juego “Dónde está Javier”.

En primer lugar, “Dónde está Javier” es un juego basado en su modelo antiguo tradicional del periódico, en el que las personas tienen la misión de encontrar un determinado personaje dentro de un mundo. La idea fundamental del estudiante es llevar a cabo nuevamente esta dinámica, pero esta vez recrearla a nivel digital con el propósito de presentarle al mercado una alternativa llamativa, que es fiel a las tendencias de gamificación que resultan interesantes para todo tipo de audiencia.

De la misma forma, el éxito de esta idea radica en acudir a la nostalgia y emociones que los usuarios antiguos experimentaban al jugar, lo que resulta conveniente para recuperar aquellos clientes desertores o que solo usan su formato tradicional. Así las cosas, al lograr conquistar nuevamente a los usuarios fieles al juego será posible generar una difusión orgánica o voz a voz que produzca un impulso renovado a la marca que posiblemente permita impactar a las nuevas generaciones gracias al dinamismo de la actividad.

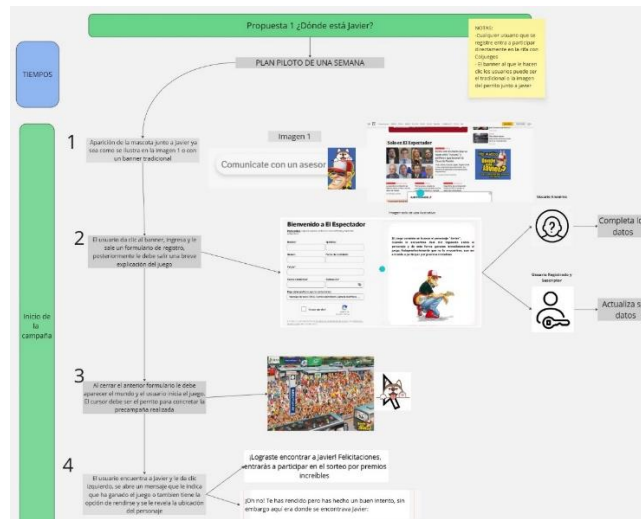
En segundo lugar, el estudiante desarrolló una campaña denominada “El reto periodístico” que sigue una dinámica fiel a la esencia de la marca, puesto que los usuarios tendrán que investigar dentro del portal aquella información de las noticias y notas más importantes del momento. De la misma forma, este juego busca generar una nueva experiencia en la que los usuarios tendrán la posibilidad de retarse para saber si son de los mejores lectores de la marca.

Cabe aclarar que el incentivo final que se les otorga a las personas es la posibilidad de entrar a participar en una rifa de premios que la marca va a realizar, no importa si logra concretar los juegos, al registrarse entran a participar inmediatamente.

En los gráficos 5 y 6 es posible visualizar el flujo de la mecánica cada actividad, que aunque se trata de dos actividades independientes, ambas comparten una estructura similar que incluyen momentos como:

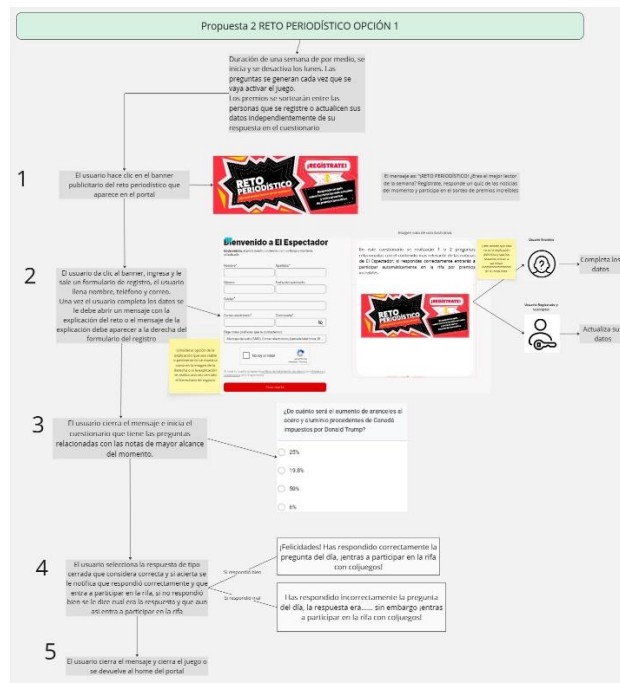
1. Darle clic al banner que es mostrado en los diferentes canales que posee la marca, ya sea redes orgánicas, presencias fijas, correo, display tradicional, entre otros.
2. Completar el formulario de registro, si es un usuario nuevo tendrá que crear una cuenta mientras que si es un usuario suscriptor o registrado se le pedirá actualizar sus datos.
3. Inmediatamente el usuario cierra el formulario de registro se le presenta una explicación del juego.
4. Una vez concretada la explicación el usuario inicia el juego, para Buscando a Javier el usuario tendrá que encontrar el personaje que está escondido en el ecosistema, mientras que para el Reto Periodístico el usuario deberá responder las preguntas que se le realicen dependiendo de las noticias más importantes del momento.
5. Una vez el usuario complete el juego se le comunicará que entra a participar en el sorteo de premios increíbles independientemente de su respuesta o resultado en el juego.

Gráfico 5: Flujo experiencia de usuario campaña ¿Dónde está Javier?



Fuente elaboración propia.

Gráfico 6: Flujo experiencia de usuario campaña Reto Periodístico.



Fuente elaboración propia.

Cabe aclarar que el estudiante realizó la planeación de las dos campañas mientras que el equipo de tecnología y UX se encargaron de desarrollar cada una de las solicitudes hechas por el estudiante a nivel digital, tales como la creación del formulario, la experiencia de usuario en los juegos, la adecuación de la interfaz de usuario entre otras. Estas campañas se pensaron para ser difundidas en diferentes momentos en los canales de email y pauta, continúan en construcción y a la espera de su lanzamiento.

6.9 Certificaciones de las plataformas Ads:

El practicante realizó diferentes cursos de certificaciones de google esto con el objetivo de aumentar sus conocimientos y experiencia manejando las herramientas de Google Ads y Admanager. Dichos cursos brindan las bases fundamentales para el entendimiento de cada una de sus herramientas, junto con una explicación dinámica y académica para conocer de primera mano la importancia de implementar diferentes funcionalidades para alcanzar los objetivos propuestos.

Cabe resaltar que este programa no solo busca enseñar su contenido, sino que también relaciona el panorama real del marketing en el mundo, lo que permite entender la importancia de manejar diferentes modalidades y estrategias para resolver las necesidades del mercado actual. En la ilustración 9 es posible observar una explicación de la forma para personalizar la visualización de las diferentes métricas generadas por una campaña en Google ads.

Ilustración 9: Personalización de métricas de rendimiento en Google Ads

Explora las estrategias de ofertas con la Búsqueda
Certificación de Publicidad en Búsqueda de Google Ads

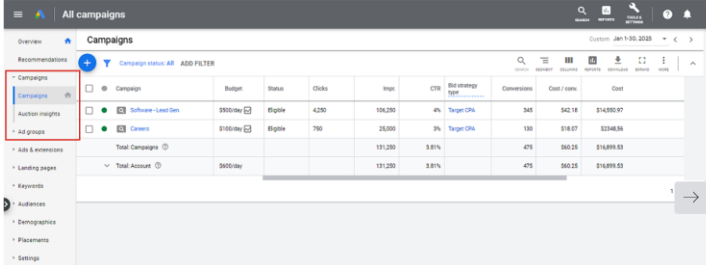
< Lección anterior Siguiete lección > X

Identifica las métricas de rendimiento de la campaña

Según tus objetivos, cada campaña que creaste puede tener métricas de rendimiento diferentes que se pueden revisar en la interfaz de Google Ads. Aquí te mostramos cómo encontrar esas métricas.

Nota: Las capturas de pantalla tienen datos de muestra con fines ilustrativos.

Selecciona la flecha para obtener más información.



Campaign	Budget	Status	Clicks	Imps	CTR	Bid strategy	Conversions	Cost/conc	Cost
Software - Lead Gen	\$300/day	On	4,200	104,200	4%	Target CPA	345	\$62.18	\$14,995.07
Software - Leads	\$100/day	On	760	26,900	3%	Target CPA	180	\$116.67	\$20,461.94
Total Campaigns				131,200	3.81%		475	\$60.25	\$16,899.93
Total Account	\$600/day			131,200	3.81%		475	\$60.25	\$16,899.93

Fuente: (Skillshop, 2025)

6.8 Logros:

Principalmente a nivel profesional y personal se obtuvo durante el proceso los siguientes logros:

- Aumentar conocimientos del marketing a nivel digital y su respectiva aplicación en las diferentes labores asignadas.
- Presenciar y conocer la forma en que funciona el mercado y la manera de actuar de las diferentes audiencias y públicos.
- Aprender significativamente acerca de diferentes áreas como ventas, diseño, comunicaciones y entender la importancia de su relación con el área de mercadeo.
- Experimentar directamente con las herramientas que se utilizan en el marketing digital para desarrollarse en el mercado.

- Identificar diferentes elementos fundamentales a la hora de idear campañas de mercadeo.
- Ampliar la imagen que se tiene del mercadeo y las posibles áreas que resultan de interés para especializarse en un futuro.
- Conocer de primera mano la realidad de un equipo de mercadeo, en donde cada idea es válida y escuchada. De igual forma, las estrategias planteadas son el resultado de un acuerdo grupal y no de decisiones aisladas.

La experiencia en la práctica en El Espectador me permitió conocer por primera vez la vida laboral y la importancia de asumir una responsabilidad y compromiso, desempeñando a cabalidad el rol y cumpliendo con diferentes tareas dentro de un tiempo específico.

6.9 Oportunidades de mejora:

De manera general fue posible identificar que en algunas ocasiones se generaban procesos que tardaban más de lo habitual, puesto que se incurría en temas y áreas que no son propias de los roles del equipo. Sin embargo, esto permitía tener una visión 360 de las diferentes acciones que se están realizando y llevar un control de posibles acciones a adelantar para no interrumpir ni interferir con otras acciones.

Por otro lado, dentro de uno de los roles asignados fue posible identificar que, para algunas acciones propias, era necesario contar con insumos de otros compañeros del equipo, lo que generaba una dependencia en tiempos y un gran cargo de responsabilidad de cada una de las partes involucradas.

A nivel personal, se pueden fortalecer los diferentes espacios en los cuales es necesario comunicar y exponer planteamientos, para que de esta forma sea posible seguir con el hilo de la idea y que sea desarrollada correctamente para el entendimiento del equipo de trabajo.

Por último, se plantea la posibilidad de proponer y aportar a cada tema que se desarrolla a partir de un argumento con bases sólidas, que permita brindar un nuevo panorama en la idea planteada, junto con un alto nivel de proactividad, que no se vea sesgada por la falta de experiencia en el área, en comparación con los demás compañeros de trabajo.

CONCLUSIONES:

De manera general, fue posible adentrarse en el mundo del mercadeo de manera cercana, lo que generó una nueva perspectiva de los campos que lo componen y fomentó las bases fundamentales para iniciar un proceso más especializado y detallado.

Se generaron nuevas oportunidades de mejora y desarrollo a nivel personal, además de las diferentes habilidades obtenidas frente a las herramientas que maneja la empresa. De igual forma, se conocieron las diferentes estrategias que se pueden diseñar para las campañas o tácticas específicas para penetrar el mercado y que la propuesta de valor sea percibida por los clientes de la mejor forma posible.

Lo más importante de esta experiencia es poder aprovechar los diferentes conocimientos adquiridos y poder aplicarlos a los negocios propios, esto con el objetivo de fomentar un crecimiento considerable y aumentar el campo de conocimiento posible a través de los nuevos caminos que se tracen a nivel profesional.

Por otra parte, con base en el rol asignado y a los resultados obtenidos, es posible afirmar que para cada acción que se realiza, se debe tener presente en todo momento los objetivos estratégicos establecidos por el grupo de trabajo, puesto que si se llega a presentar una posibilidad de mejora que no haya sido contemplada o un proceso que se puede desarrollar de mejor manera, es necesario comunicarlo al equipo para evaluar la viabilidad de cambiar la táctica o estrategia y confirmar si resulta beneficioso para el cumplimiento del objetivo.

En cuanto al trabajo en equipo, es posible constatar que es una de las partes fundamentales e indispensables para alcanzar los logros en la compañía, puesto que si muchas de las actividades se realizaran de manera individual o aislada no solo aumentará el tiempo destinado para tal actividad, sino que también las ideas tendrán un alto nivel de sesgo personal y por ende su éxito en el mercado puede resultar mínimo, a diferencia de una formulada con el criterio de todas las partes involucradas.

Para finalizar, las prácticas con El Espectador representan una etapa clave en formación profesional del estudiante, en donde no solo se fortalecieron sus conocimientos sino que también su pasión por el mercadeo, lo que le permite adentrarse en las necesidades de la sociedad para generar estrategias que les sean de utilidad y por ende, alcanzar el progreso de la misma.

BIBLIOGRAFÍA:

- Gestión humana. (1 de Noviembre de 2011). El Espectador.com. Obtenido de <https://elespectador.sharepoint.com/Paginas/inicio.aspx>
- Admanager.com. (5 de Mayo de 2025). Obtenido de <https://admanager.google.com/>
- Administrador de anuncios El Espectador.com. (10 de Mayo de 2025). Obtenido de <https://adsmanager.facebook.com/adsmanager/>
- alcaldiabogota. (13 de Diciembre de 2024). Obtenido de <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Normal.jsp?i=170317>
- Baquero, C. C. (2025). Piano Cense, introducción a la usabilidad de la plataforma Piano. Bogotá.
- Bohórquez, E. (15 de Marzo de 2024). Explorando el valor de Somos El Espectador: más que noticias, una comunidad. Colombia.
- Cabrera, C. (13 de Abril de 2025). El País. Obtenido de <https://elpais.com/tecnologia/2025-04-14/estan-los-jovenes-desinformados-por-culpa-de-las-redes-sociales.html>
- Char, A. (15 de Noviembre de 2021). Global Investigative Journalism Network. Obtenido de <https://gijn.org/es/articulos/espanol-riesgos-periodismo-ambiental/>
- El Espectador. (20 de Diciembre de 2025). Obtenido de <https://www.elespectador.com/>
- Estevão, M. (04 de Agosto de 2022). .worldbank.org. Obtenido de <https://blogs.worldbank.org/es/voices/tres-maneras-en-que-un-dolar-fuerte-afecta-los-mercados-emergentes?>
- Gestión Humana. (1 de Noviembre de 2011). El Espectador.com. Obtenido de <https://elespectador.sharepoint.com/Paginas/inicio.aspx>
- Guevara, A. (18 de Febrero de 2025). Journalism Trust Initiative. Bogotá, Colombia. Obtenido de <https://www.journalismtrustinitiative.org/es/>
- Inteligencia de Mercados El Espectador. (s.f.). Obtenido de <https://elespectador.sharepoint.com/teleinformatica/>
- Kotler, & Armstrong. (2021). Fundamentos de Marketing. Pearson Educación. Obtenido de <https://ebooks724.utadeoproxy.elogim.com:443/?il=16954>
- Meta Business Suite, campaña mensual. (2 de Marzo de 2025). Obtenido de <https://adsmanager.facebook.com/adsmanager/>
- Meta Business Suite. (15 de Febrero de 2025). Obtenido de <https://adsmanager.facebook.com/adsmanager/>
- Monitor, M. O. (2017). Obtenido de <https://colombia.mom-gmr.org/es/media/detail/outlet/el-tiempo/>

New York Times y El Espectador. (16 de Octubre de 2024). Obtenido de <https://www.elespectador.com/actualidad/el-espectador-amplia-su-plan-superpremium-con-mas-contenido-de-the-new-york-times/>

Normas APA 7. (2019). Guía Normas APA. Obtenido de <https://normas-apa.org/wp-content/uploads/Guia-Normas-APA-7ma-edicion.pdf>

Ondho.com. (17 de Mayo de 2025). Obtenido de <https://ondho.com/diccionario-de-marketing/term/banner-blindness/>

OneSignal. (16 de Mayo de 2025). Obtenido de <https://onesignal.com/>

Piano.io Suscriptores. (10 de Mayo de 2025). Obtenido de <https://www.piano.io/resources>

Piano.io Total usuarios. (1 de Febrero de 2025). Obtenido de <https://www.piano.io/resources>

Señal Memoria. (09 de 02 de 2023). Obtenido de <https://www.senalmemoria.co/piezas/el-espectador-135-anos-reedicion>

Skillshop. (12 de Enero de 2025). Obtenido de <https://skillshop.docebosaas.com/learn/courses/12728/certificacion-de-publicidad-en-busqueda-de-google-ads/lessons/37166:3170/explora-las-estrategias-de-ofertas-con-la-busqueda>

Team Up.com. (1 de Abril de 2025). Obtenido de <https://teamup.com/>

Unesco. (26 de Octubre de 2019). Obtenido de <https://www.unesco.org/es/media-pluralism-diversity/media-diversity>

Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. (2019). Obtenido de <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/handle/20.500.12010/6991>

Valderrama, J. A. (2025). Investigación Cualitativa segmentos Registrados, Anonimos, Suscriptores, Estancados . Bogotá .

Valorem. (24 de Enero de 2025). Obtenido de <https://valorem.com.co/el-espectador/#:~:text=El%20Espectador%2C%20fundado%20en%201887,dirigidas%20a%20las%20nuevas%20audiencias.>

Vanegas, C. (31 de Mayo de 2025). Empalme distribución periódico El Espectador. Bogotá, Colombia.

Vasquez, F. (2025). Inducción 360 mercadeo. Bogotá.

Vega, M. (28 de Noviembre de 2024). wradio.com. Obtenido de <https://www.wradio.com.co/2024/11/28/gobierno-propone-regular-contenidos-de-medios-de-comunicacion/>